

BAB V

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

5.1 Kesimpulan

Riset ini memiliki tujuan mengetahui pengaruh inovasi terhadap *WOM* sebagai variabel terikat dengan *store image*, *consumer value*, *store brand equity* sebagai variabel bebas dan *satisfaction* sebagai variabel mediasi. Dari hasil yang didapatkan dalam riset ini keseluruhan variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Terdapat lima dari enam hipotesa berpengaruh signifikan dan satu sub-hipotesa berpengaruh tidak signifikan. Hasil dari pengolahan data yang didapat berdasarkan kuesioner yang telah disebar pada warga Batam yang pernah berkunjung ke restoran *fast food* *KFC*, *A&W*, *McDonald* dan *Richeese Factory*. Sejumlah 369 data sudah diolah dan memperoleh hasil yakni sejumlah 6 hipotesa memiliki dampak yang signifikan dari hipotesa yang dikemukakan oleh peneliti terdahulu.

1. *Marketing Innovation* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Store Image* (H1a), *Consumer Value* (H1b) dan *Satisfaction* (H1c). Hasil ini sesuai dengan teori sebelumnya oleh Daragah (2017), Nemati (2010), Jamaliah (2012), Shui-sheng, You-cheng dan Miao (2018) dan Blut, Teller dan Floh (2018). Hal ini menyatakan hipotesa 1 dapat diterima.
2. *Technological Innovation* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Store Image* (H2a), berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Value* (H2b) dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* (H2c). Hasil ini konsisten dengan riset Poncin (2014), Vijaykumar dan Anne (2016) dan Nguyen, Jamal dan Brien (2017), tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* yang berlawanan dengan teori sebelumnya oleh Poncin (2014), Vijaykumar dan Anne (2016), Naveed, Akhtar dan Cheema (2012), dan Khan, Salam dan Sherpao (2014). Hal ini menyatakan selain hipotesa 2c, hipotesa lain dapat diterima.
3. *Store Image* berdampak signifikan pada *Satisfaction* (H3). Hasil ini sejalan dengan teori sebelumnya oleh Bouzaabia (2013), Mat (2017), Theodoridis dan Chatzipanaiotou (2008), Sondoh, Omar, dan Wahid (2007) dan Ryu (2008) menyatakan bahwa H3 dapat diterima.

4. *Consumer Value* memiliki dampak signifikan terhadap *Store Brand Equity* (H4). Hasil ini sejalan dengan teori sebelumnya oleh Takahashi (2014), Serhat dan Sema (2017), Irene dan Amparo (2012), Delafrooz dan Goli (2015) dan Nikhashemi, Tarofder, Gaur dan Haque (2016). Hal ini menyatakan bahwa hipotesa 4 dapat diterima.
5. *Store Brand Equity* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Satisfaction* (H5). Perolehan ini sejalan dengan riset sebelumnya oleh Budiarti dan Djumahir (2013), Khan dan Rehman (2016), Sardar dan Shahraki (2015), Ongkowitzjoyo (2015), dan Bilal dan Malik (2014) menyatakan bahwa H5 dapat diterima.
6. *Satisfaction* berdampak signifikan pada *WOM* (H6). Perolehan ini selaras dengan teori sebelumnya Jan dan Abdullah (2013), Nhat dan Quy (2016), Das (2013), Afridi, Haider dan Alam (2018) dan Ladhari (2007) menyatakan bahwa H6 dapat diterima.

Hasil yang diperoleh memiliki sifat yang konsisten, oleh karena itu riset bisa dilaksanakan berulang kali serta diperbaharui pada masa yang akan datang.

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan yang penulis lalui yaitu :

1. Perolehan riset yang dikaji tidak banyak oleh karena itu belum mewakili seluruh restoran *fast food* di Kota Batam.
2. Skala *Marketing Innovation* dan *Store Image* terlalu umum dan analisis masa depan harus menggunakan skala yang mencerminkan berbagai dimensi yang ada di *Marketing Innovation* dan *Store Image*. Misalnya, diferensiasi dapat dibuat antara inovasi dalam teknologi, dalam hubungan pelanggan dan struktural atau strategis inovasi. Berbagai jenis inovasi dapat menjelaskan kemungkinan alasan untuk tidak adanya dampak inovasi pemasaran pada *image* dan *satisfaction*. Variabel lain yang bisa ditingkatkan adalah *store image*. Untuk mencerminkan sifat konstruk secara lebih tepat, di studi masa depan menggunakan skala gambar di yang memiliki empat dimensi: barang dagangan, layanan, fasilitas, dan suasana.

3. Waktu yang dibutuhkan terlalu lama untuk mengumpulkan kuesioner dengan jumlah yang ditentukan.

5.3 Rekomendasi

1. Mengingat pentingnya *Marketing Innovation* pada *store image*, *consumer value* dan *satisfaction*, *store image* terhadap *satisfaction*, *consumer value* terhadap *store brand equity*, *store brand equity* terhadap *satisfaction* dan *satisfaction* terhadap *WOM*, alangkah baiknya apabila restoran *fast food* mengevaluasi usaha berdasarkan tren yang sedang berkembang di masyarakat dan mencari cara-cara unik untuk mempromosikan produknya setiap beberapa bulan untuk meningkatkan kualitas, kenyamanan, kepuasan pelanggan dan tingkat penjualan.
2. *Technological Innovation* berdampak tidak signifikan pada *satisfaction*, sebaiknya restoran *fast food* mengevaluasi usaha berdasarkan tren yang sedang berkembang di masyarakat dan mencari cara-cara unik untuk mempromosikan produknya menggunakan teknologi-teknologi yang telah tersedia setiap beberapa bulan untuk meningkatkan kualitas, kenyamanan, kepuasan pelanggan dan tingkat penjualan.
3. Diferensiasi jenis inovasi dalam *Marketing Innovation* dan *Technological Innovation* dapat dibuat, merenungkan berbagai inovasi yang diterapkan dapat menjelaskan lebih rinci bagaimana hasil dari inovasi yang diterapkan mempengaruhi *store image*, *consumer value* dan *satisfaction*.
4. Sebaiknya restoran *fast food* memilih metode-metode yang sesuai dengan restoran mereka sehingga dapat membidik target pasar yang benar hingga memperkuat *store image*, *consumer value* dan *store brand equity* agar dapat meningkatkan *satisfaction* yang nantinya akan berdampak pada meningkatnya *WOM* yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas.
5. Penambahan variabel lain seperti *Customer Behavior*, *Customer loyalty*, dan *Customer Intention* sebagai variabel independen yang akan mempengaruhi *Word of Mouth* (Fuentes-Blasco et al ,2017).